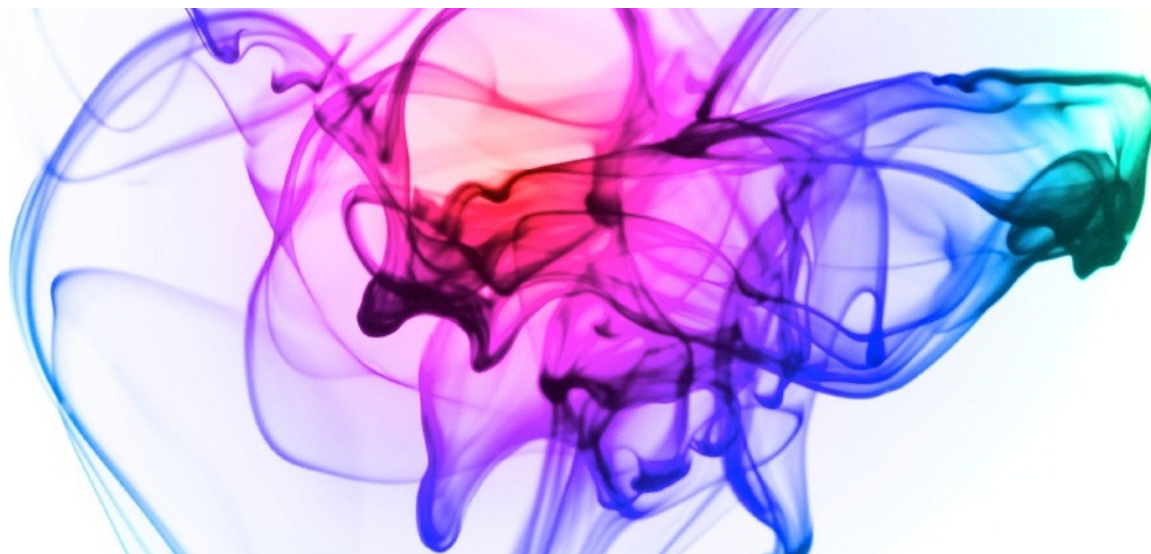


# Pochopenie emócií



Aká je pozícia značky? S akými emóciami je spájaná? Na aké potreby cieľi táto značka?

Silné značky vedia, že konkurenčnou výhodou nie je len cena alebo samotný produkt. Silné značky poskytujú aj niečo navyše – niečo, čo na prvý pohľad nevidíte. Marketéri vidia za týmito značkami aj emócie. Vedia, že emócie ovplyvňujú aj tie najjednoduchšie rozhodnutia, a že aj náš výber značky sa riadi emóciami. Emócie ešte nikdy predtým neboli takým dôležitým motívatorom rastu, ako je tomu v dnešnom zložitom marketingovom prostredí.

Emócie viac ako logika ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Premieňajú produkty na značky, vytvárajú jedinečnú konkurenčnú výhodu a rozvíjajú vzťahy so zákazníkmi. Úspešné značky si to uvedomujú a pracujú s emóciami v každej etape marketingového procesu.

**NeedScope** je komplexný nástroj zameraný na stanovenie emočnej pozície značky v priestore zákazníckych potrieb. Je vhodný ako nástroj na strategické smerovanie značky – hľadanie a posilňovanie jedinečných emočných

atribútov značky, hľadanie príležitostí na trhu, možnosti odlíšenia sa od konkurencie.

Určuje, ako pritiahnúť nových zákazníkov, zvyšovať hodnotu existujúcich zákazníkov, riadiť inovácie a vývoj produktov na nových trhoch.

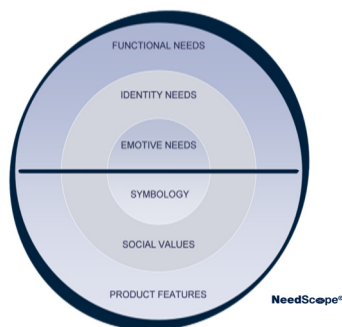
NeedScope je založený na modeloch archetypov. Odhaľuje dôležité vedomé a nevedomé faktory súvisiace s úspešnými značkami a ich spotrebiteľmi. Použitím overených projektívnych techník a vlastného softvéru je tento systém účinným nástrojom založeným na segmentácii podľa potrieb a postavenia značky. Poskytuje reálny pohľad na to, ako posilniť vzťah medzi značkou a spotrebiteľom.

Základom riešenia NeedScope sú 3 piliere, ktoré nám umožňujú pochopiť a merať emócie. Tie môžu byť kombinované rôznymi spôsobmi tak, aby poskytli odpovede na otázky, ktoré sa týkajú stratégie značky, hodnoty značky, inovácií a taktického riešenia značky.

## Tri piliere metodiky NeedScope

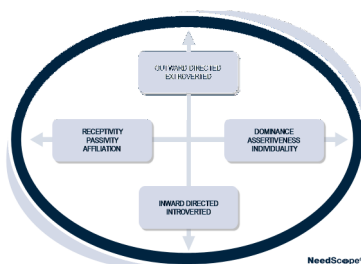
### Model vzťahu spotrebiteľ - značka

Model, ktorý poukazuje na viaceré vrstvy zákazníckych potrieb a imidžu značky, pričom emócie sú v strede tohto modelu.



### Psychologický model

Tento model je postavený na archetypoach, ktorý poskytuje rámec na porozumenie emóciám v zákazníckych potrebách a v imidži značky.



### Projektívne techniky

Projektívne fotografie/koláže sa používajú v kvalitatívnych aj kvantitatívnych fázach prieskumu a slúžia na preniknutie do emočných vrstiev zákazníkov.



## Benefity nástroja NeedScope

- pomáha budovať silné značky prostredníctvom porozumenia emócií, ktoré odкрývajú skutočné motívatory pre výber produktu a značky
- ponúka univerzálny model, ktorý vytvára rámec na porozumenie vzťahov zákazníka a značky naprieč krajinami, kultúrnymi a časovými obdobiami
- ponúka rámec, na základe ktorého môžu komunikovať univerzálnym jazykom o svojej značke a zákazníkoch všetci zainteresovaní v rámci spoločnosti
- prináša globálne validizované projektívne techniky, ktoré zaručujú šírku a hĺbku porozumenia rovnako v kvalitatívnom aj kvantitatívnom prístupe, v taktických a strategických výskumoch
- ponúka softvér a nástroje na plánovanie, ktoré uľahčujú rozhodovanie a voľbu akcie

NeedScope je:

- **overený** - od roku 1994 sa už použil vo viac ako 3 000 štúdiách po celom svete
- **globálny** – používaný vo viac ako 70 krajinách
- **flexibilný** – aplikovateľný naprieč všetkými sektormi a cieľovými skupinami
- **využívaný aj na Slovensku** – klienti na Slovensku aktívne využívajú toto riešenie už od roku 2006

NeedScope štúdie majú rôzne podoby, v závislosti od cieľov a rozpočtu:

- veľký alebo malý rozsah
- kvalitatívne alebo kvantitatívne
- jedinečné štúdie alebo len ako jedna časť zo štúdie
- integrovaná spolu s inými značkovými riešeniami skupiny TNS